

BAB II

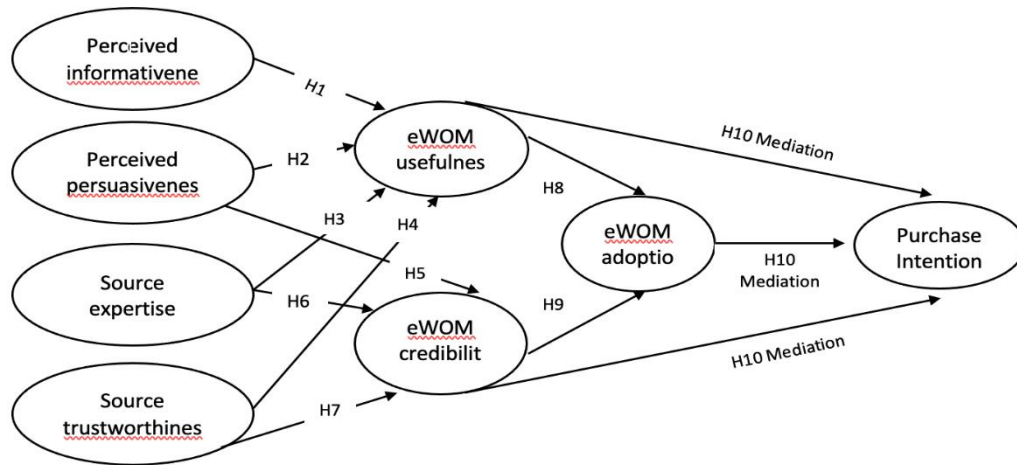
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dasar dalam melakukan penelitian, sehingga memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini bab ini, tujuan penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian sekarang mengenai yaitu dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepatu Merek Converse Pada Generasi Milenial”. Terdapat empat Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya diantaranya Tien, Rivas & Liao (2019), Elseidi & El-Baz (2016), Khan, Rahmani, Hoe, & Chen (2015) dan Lee, Goh, & Noor (2019) sebagai berikut :

2.1.1 Tien, Rivas & Liao (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Tien, Rivas & Liao (2019) dengan judul “*Examining the Influence of Customer-To-Customer Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites*”. Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh pelanggan terhadap pelanggan melalui *electronic word of mouth* pada niat pembelian di situs jejaring sosial. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 di Taiwan. Kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini :



Sumber : Jurnal Tien, Rivas & Liao (2019)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN TIEN, RIVAS & LIAO (2019)

Teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu seratus siswa di Chinese Culture University, mengenai produk perawatan kulit di Taiwan. *Structural Equation Model* (SEM) merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data. Hasil penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian. Berikut adalah persamaan antara penelitian terdahulu dengan saat ini :

Berikut adalah persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu :

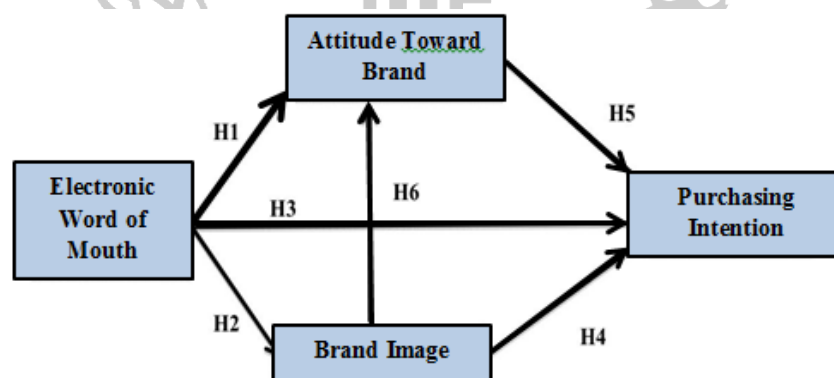
1. Sama-sama meneliti variabel *Electronic Word of Mouth* dan Niat Beli.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan kuesioner.
3. Dalam penelitian terdahulu sama-sama menggunakan variabel terikat Niat Beli.

Berikut adalah perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu :

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian *Electronic Word of Mouth* pada produk perawatan kulit di Taiwan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek *Electronic Word of Mouth* pada sepatu merek Converse.
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek siswa dari Chinese Culture University, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek generasi milenial.

2.1.2 Elseidi & El-Baz (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Elseidi & El-Baz (2016) dengan judul “*Electronic Word of Mouth Effect on Consumers’ Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention : an Empirical Study in Egypt*”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis efek *Electronic Word of Mouth* pada sikap merek konsumen citra merek dan niat pembelian pada sebuah studi di Mesir. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016 di Mesir. Kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut ini :



Sumber : Jurnal Elseidi & El-Baz (2016)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN ELSEIDI & EL-BAZ (2016)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling*.

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Pada

penelitian ini sampel yang digunakan yaitu pengguna smartphone sebanyak lima ratus lima puluh mahasiswa sarjana dari dua sekolah bisnis yang berfasilitasi dengan universitas negeri dan universitas swasta. SPSS dan *structural equation modelling* (SEM) merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini yaitu Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian.

Berikut adalah persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

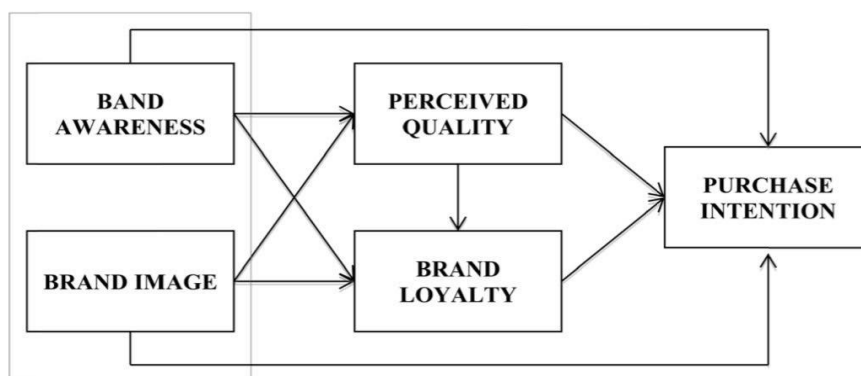
1. Sama-sama meneliti variabel Citra Merek dan Niat Beli
2. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan kuesioner.
3. Penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan variabel terikat Niat Beli

Berikut adalah perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian Citra Merek pada pengguna smartphone di Cairo, Mesir. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek Citra Merek pada sepatu merek Converse.
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek mahasiswa dari Cairo, Mesir. Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan objek generasi milenial.

2.1.3 Khan, Rahmani, Hoe, & Chen (2015)

Penelitian yang berjudul “*Casual Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention : Fashion Industry*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis hubungan antara dimensi ekuitas merek terhadap niat beli pada industri fashion. Penelitian ini dilakukan pada 2015 di Malaysia. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini :



Sumber : Jurnal Khan, Rahmani Hoe, & Chen (2015)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN KHAN, RAHMANI HOE, & CHEN (2015)

Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *convenience sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Penelitian ini melakukan survey pada seratus sembilan puluh konsumen merek Padini, Zara, Calvin Klein dan Gucci. Metode penelitian untuk mengolah data pada penelitian ini yaitu menggunakan Analisis Regresi dengan bantuan SPSS. Hasil dari penelitian ini yaitu Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Berikut adalah persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu :

1. Sama-sama meneliti variabel Persepsi Kualitas dan Niat Beli

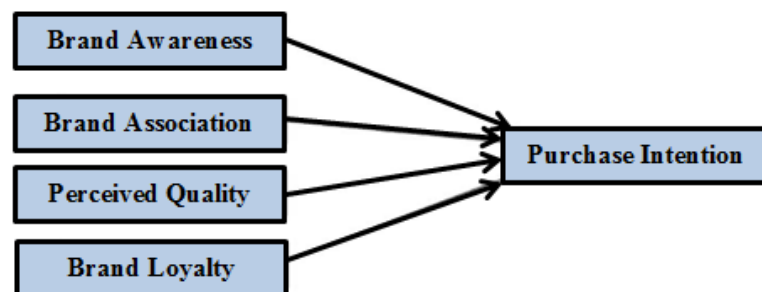
2. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian terdahulu dan saat ini adalah sama-sama menggunakan kuesioner.
3. Dalam penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan variabel terikat Niat Beli.

Berikut adalah perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu :

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian Persepsi Kualitas pada industri fashion di Malaysia, sedangkan penelitian saat ini menggunakan Persepsi Kualitas pada sepatu merek Converse.
2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel loyalitas merek yang tidak digunakan pada penelitian saat ini.

2.1.4 Lee, Goh, & Noor (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Lee, Goh, & Noor (2019) dengan judul “*Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care Products*”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Niat Beli produk skin care. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 di Malaysia. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut ini :



Sumber : Jurnal Lee, Goh, & Noor (2019)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN LEE, GOH, & NOOR (2019)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *convenience sampling*. Kuesioner diberikan kepada seratus lima puluh responden yaitu mahasiswa di Malaysia yang mengetahui produk skin care. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli pada produk skin care.

Berikut adalah persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Sama-sama meneliti variabel Persepsi Kualitas dan Niat Beli
2. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan kuesioner.
3. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel terikat Niat Beli.

Berikut adalah perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli pada produk skin care, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli sepatu merek Converse
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian Kesadaran Merek, Loyaltas Merek, dan Asosiasi Merek yang tidak digunakan dalam penelitian saat ini.

Tabel 2.1

PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Tien, Rivas & Liao (2019)	Elseidi & El-Baz (2016)	Khan, Rahmani, Hoe, & Chen (2015)	Lee, Goh & Noor (2019)	Ricky Bayu Saputra (2019)
Judul Peneliti	<i>Examining The Influence of Customer-to-Customer Electronic Word of Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites</i>	<i>Electronic Word of Mouth Effect on Consumers Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention : an Empirical Study in Egypt</i>	<i>Casual Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention : Fashion Industry</i>	<i>Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care Products</i>	Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Sepatu Merek Converse Pada Generasi Milenial
Variabel Bebas	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Electronic Word of Mouth, Sikap Terhadap Merek, Citra Merek</i>	Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek	<i>Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Persepsi Kualitas</i>
Variabel Terikat	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Lokasi Penelitian	Taiwan	Mesir	Malaysia	Malaysia	Indonesia
Populasi	Pengguna situs jejaring sosial	Pengguna smartphones	Konsumen industry fashion	Mahasiswa yang mengetahui produk <i>skin care</i>	Generasi milenial yang memiliki sepatu merek Converse
Resonden	100	550	190	150	130

Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Analisis Regresi	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>
Hasil Penelitian	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli	Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli	Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli	Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Niat Beli	Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Sepatu Merek Converse Pada Generasi Milenial

Sumber : (Tien, Rivas & Liao, 2019), (Elseidi & El-Baz, 2016), (Khan, Rahmani, Hoe & Chen, 2015), (Lee, Goh & Noor, 2019)

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan variabel. Berikut adalah penjelasan tentang teori-teori yang digunakan :

2.2.1 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Menurut Hajli (2018) yang dikutip dalam jurnal Tien, Rivas & Liao (2019) menyatakan bahwa pertumbuhan *social networking sites* (SNS) telah menyebabkan perubahan paradigma dari mulut ke mulut (WOM), ke elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), yang memungkinkan konsumen untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait produk dengan kenalan mereka, konsumen lain dengan minat

yang sama. Karena dengan menggunakan media sosial sebagai tempat untuk melakukan aktifitas pemasaran, maka semakin banyak merek yang memanfaatkan peluang baru untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi lengkap tentang produk yang dijual, dan hal tersebut dapat menimbulkan niat beli pada konsumen serta menghasilkan penjualan yang lebih besar bagi penjual.

Interaksi melalui media sosial juga telah terbukti secara substansial membentuk niat pembelian konsumen. Namun, mekanisme *electronic word of mouth* mentransfer dari pelanggan ke pelanggan melalui *social networking sites* dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Wang, Yu, & Wei, 2012). Menurut Erkan & Evans (2016) menyatakan bahwa keputusan yang mengadopsi informasi adalah konsekuensi mendasar yang dihasilkan dari mencerna informasi yang disediakan dalam *electronic word of mouth* dan dengan demikian penggunaanya dapat membuat keputusan pembelian yang terinformasi. Terdapat indikator untuk mengukur *Electronic Word of Mouth* menurut Tien, Rivas & Liao (2019) yaitu:

1. Informatif

Konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk yang diinginkan.

2. Persuasif

Komunikasi yang terjadi dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen yang terlibat.

3. Keahlian sumber

Sumber informasi yang lengkap dapat bermanfaat bagi konsumen yang perlu informasi tentang produk yang ingin dibeli.

4. Kepercayaan

Kepercayaan yang kuat terhadap suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

2.2.2 Citra Merek

Citra Merek berperan penting dalam mempengaruhi hasil pemasaran, mempengaruhi perilaku pembelian dan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas merek. Dalam proses pembelian, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan cenderung memilih merek-merek tertentu untuk dibeli. Ketika konsumen hanya mendapatkan informasi yang terbatas tentang produk tertentu maka konsumen tersebut dapat mempersepsikan bahwa produk yang akan dibeli memiliki kemungkinan tidak sesuai dengan yang diharapkan dan konsumen tersebut lebih memilih produk yang memiliki citra yang bagus.

Menurut Aaker (1991) yang dikutip dalam jurnal Kazmi & Mehmood (2016) menyatakan bahwa informasi gambar pada produk atau layanan dapat membantu kemungkinan keberhasilan produk terlepas dari fitur asli produk atau atribut fisik. Pemasar juga harus membuat citra merek yang berbeda agar dapat disimpan dalam ingatan pelanggan, sehingga pelanggan dapat membedakan dengan produk pesaing dan pada akhirnya merasa nyaman dengan citra merek terhadap produk yang dikenakan.

Bedasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan informasi yang muncul dipikiran konsumen tentang suatu merek. Suatu ciri khas tersendiri, dan kualitas yang bagus pada sebuah produk yang dapat meningkatkan citra merek dan konsumen akan mengingat merek tersebut secara positif bahwa produk tersebut memang sesuai dengan yang diharapkan, lalu apabila produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka citra merek yang tercipta

dibenak konsumen adalah citra yang negative atau jelek. Terdapat indikator untuk mengukur Citra Merek Elseidi & El-Baz (2016) yaitu :

1. Keunggulan yang dimiliki produk

Suatu produk yang memiliki keunggulan dapat dirasakan oleh konsumen yang ingin membeli.

2. *Electronic Word of Mouth*

Konsumen dapat mengerti tentang informasi produk melalui aktivitas jejaring sosial.

3. Sikap terhadap produk

Keyakinan dan respon terhadap produk dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dalam proses pembelian.

2.2.3 Persepsi Kualitas

Khan Rahmani, Hoe, & Chen (2015) menyatakan bahwa Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah suatu produk. Beberapa karakteristik kualitas adalah bawaan, sementara yang lain ditugaskan untuk produk. Karena beberapa karakteristik kualitas sulit dideteksi secara langsung, isyarat lain seperti citra merek dan nama merek menjadi penting dalam mengevaluasi kualitas. Persepsi kualitas akan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan dengan merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada pengembangan loyalitas merek.

Yee & Sidek (2015) menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor paling penting yang berkontribusi terhadap loyalitas merek. Namun menurut Jones (2002) berpendapat bahwa persepsi kualitas dan niat beli memiliki hubungan positif. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan seperti kinerja produk, efisiensi produk, bahan

pembuatan produk dan lain-lain. Menurut Khan, Rahmani, Hoe & Chen (2015) terdapat indikator untuk mengukur Persepsi Kualitas yaitu :

1. Produk memiliki warna menarik

Produk yang memiliki berbagai macam warna yang unik dan menarik, dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut.

2. Material produk baik

Bahan atau material yang digunakan dalam suatu produk memiliki kualitas yang baik.

3. Fungsional produk

Fungsional produk merupakan kinerja dari suatu produk yang dapat memenuhi ekspektasi atau harapan ketika konsumen menggunakan produk tersebut.

4. Desain produk menarik

Produk yang memiliki ciri khas desain menarik dapat mempengaruhi perhatian konsumen untuk membeli suatu produk.

5. Kepercayaan kualitas

Kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang dimiliki pada suatu produk.

2.2.4 Niat Beli

Niat Beli merupakan sikap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan konsumen tersebut. Mubarak (2018) menyatakan bahwa niat beli sebagai dorongan yang kuat untuk memotivasi suatu tindakan, dimana dorongan dapat dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk, jika stimulasi kuat dan positif maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) yang dikutip dalam jurnal Tariq, Tanveer, Abrar, & Iqbal (2017) niat beli digambarkan sebagai perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi barang dan jasa. Chang & Chu (2012) yang dikutip dari jurnal M.Tariq et al. (2017) berpendapat bahwa setiap kali konsumen berminat untuk membeli produk apa pun, mereka akan mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman dan lingkungan mengenai produk atau layanan tersebut setelah mengumpulkan informasi yang cukup, konsumen membuat perbandingan dan mengevaluasi produk dan menilai produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan niat untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi yang diterima. Semakin lengkap informasi yang diberikan produk akan semakin yakin bahwa konsumen akan membeli produk tersebut, dan sebaliknya jika informasi yang diberikan produk tidak lengkap maka konsumen tersebut akan mengurahi niat beli. Menurut Saleh, Koliby, & Rahman (2018) indikator mengukur niat beli yaitu:

1. Mempertimbangkan untuk membeli produk pada pilihan pertama
Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang menjadi pilihan pertamanya.
2. Lebih memilih untuk membeli produk tertentu
Apabila konsumen sudah merasa yakin dengan merek yang diinginkan, maka konsumen tersebut akan langsung membelinya.
3. Membeli produk di masa yang akan datang
Konsumen akan membeli produk tertentu dimasa yang akan datang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tien, Rivas & Liao (2019) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Hasil menunjukkan bahwa efek mediasi dari penerapan eWOM pada kegunaan eWOM dan kredibilitas eWOM pada niat pembelian semuanya signifikan, mendukung hipotesis. Dengan eWOM yang positif maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

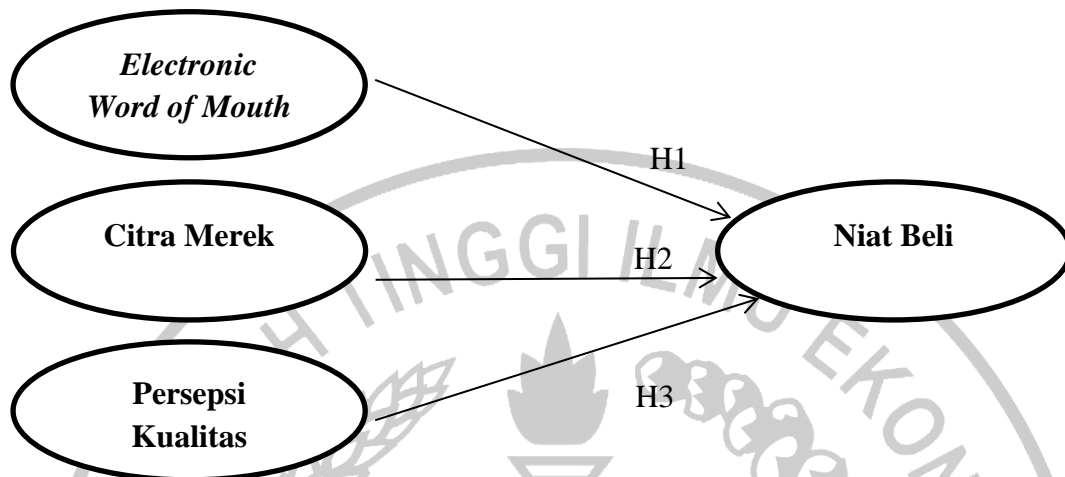
Pada penelitian yang dilakukan oleh Elseidi & El-Baz (2016) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Torlak et al., (2014) mengatakan bahwa dengan mengeksplorasi dan memahami berbagai jenis pengalaman konsumen dengan merek tertentu yang cenderung memicu eWOM positif berguna bagi pemasar untuk mengembangkan persepsi Citra Merek yang positif untuk konsumen. Citra Merek yang kuat dapat menciptakan reputasi merek yang baik dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada sebuah produk.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khan Rahmani, Hoe, & Chen (2015) menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Persepsi Kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang memiliki kualitas yang baik akan berdampak positif pada Niat Beli konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan dan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka semakin tinggi juga dampak yang dapat meningkatkan Niat Beli konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang telah diuraikan maka dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : H1 (Tien, Rivas & Liao, 2019), H2 (Elseidi & El-Baz, 2016), H3 (Khan, Rahmani, Hoe & Chen, 2015)

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN RICKY BAYU SAPUTRA (2019)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran terdapat hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli sepatu merek Converse pada generasi milenial.
- H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli sepatu merek Converse pada generasi milenial.
- H3 : Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli sepatu merek Converse pada generasi milenial.